

FICHA TÉCNICA

TÍTULO	: El dueño de las cosas
ESPECIALIZACIÓN	: Mercadeo
PROMOCIÓN	: 29
PALABRAS CLAVES	: Capacitación, Comunicación, Definición de Roles
TEMAS CUBIERTOS	: Gerencia de ventas

RESUMEN DEL CASO :

Existen procesos y procedimientos en nuestras organizaciones que son de conocimiento general para todos, y en ocasiones, por falta de conocimiento, desinterés, o simplemente pensar que como no somos dueños de un proceso, dejamos de hacer lo que deberíamos hacer, con el fin de delegar la responsabilidad en otras personas.

Lo que no pensamos tal vez, es el impacto negativo que puede generar en un cliente final, a quien le prestamos un servicio, y quien realmente se ve afectado, colocando en riesgo una relación comercial de largo plazo.

AUTORES	TELEFONO	E-MAIL
Carlos Andrés Sánchez Llorente	316 8214344	casanchezl0620@hotmail.com

Especialización en Mercadeo

El dueño de las cosas

Un viernes siempre es especial, por que termina la semana y quieres salir a disfrutar con tus amigos después de largas jornadas de trabajo y con el pensamiento de lo que dejaste de hacer o podrías mejorar la siguiente.... y mejor aún si cuando quieres redactar algo tienes de fondo esa música que te transporta a los viejos recuerdos y como digo yo.. Los pies se te mueven solos.

Y digo esto porque hoy es viernes.... pero debo ir a estudiar, claro que en mi caso es mejor, porque sí no término diciendo: que no me esperen en la casa..., si tenemos en cuenta que hoy tuve uno de esos días en los que me pregunto si es que uno es dueño de las cosas o es que mis compañeros no tienen claro cómo hacer su trabajo.

El área donde yo trabajo, está conformado por una jefatura de ventas, a cargo de mi jefe Lola, quien se relaciona con los demás jefes comerciales de la empresa para la toma de decisiones y definición de estrategias. Cabe anotar que somos un área estratégica porque interactuamos con todas las demás áreas de la empresa debido a nuestras actividades propias, que además permiten aportar a los resultados de todos en la regional. Por cierto, mi jefe es muy querida y con una gran inteligencia, además me apoya en las decisiones que yo tomo y me da la libertad y la confianza para hacer mi trabajo. Eso sí, cumpliendo con los objetivos cada mes, ya que tengo a cargo 11 personas que se encargan de ejecutar la labor de venta directa con los clientes en las empresas y que por su conocimiento y habilidades son considerados unos verdaderos ejecutivos, ya que atienden de manera integral a nuestros clientes y también velan por el crecimiento y profundización en las empresas asignadas en donde yo debo generar las estrategias adecuadas para que ellos también logren sus resultados.

Entonces yo vengo siendo el coordinador del área y quien se encarga de coordinar los mantenimientos de servicio a empresas que tienen unos parámetros especiales y como tal son atendidas de manera personalizada, estar pendiente y hacer un oportuno seguimiento de la gestión de mis asesores, brindando las herramientas comerciales y realizando acompañamiento a cada asesor con el fin de cumplir los objetivos y apoyar a todos los demás participantes en la ciudad en la venta de nuestros productos buscando el crecimiento de la compañía. Ah bueno y también está Milena, una ejecutiva que trabaja un segmento específico de mayor

Especialización en Mercadeo

categoría, es decir empresas con clientes empresariales de un perfil más alto y con mayor potencial de penetración y además tiene la misión de abrir puertas con el fin de vincular nuevas empresas que nos permitan mantener un buen posicionamiento en la plaza, y esa gestión también suma para el área.

Finalmente todos estamos como área especializada para apoyar la gestión de toda una regional con el fin de hacer eventos para promocionar nuestros productos, profundizar las relaciones con las empresas y fidelizar a nuestros clientes en el largo plazo.

Es importante decir que somos entonces de encargados de las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, que consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar debemos analizar nuestro público objetivo para que luego, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.

Pero al diseñar estrategias de marketing, también debemos tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocidos como las 4 Ps o la mezcla (o el mix) de marketing (o de mercadotecnia).

Veamos a continuación algunos ejemplos de estrategias de marketing que podemos aplicar para cada elemento que conforma la mezcla de marketing:

Especialización en Mercadeo

Estrategias para el producto

El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al producto son:

- * incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.
- * incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo diseño, nuevo empaque, nuevos colores, nuevo logo.
- * lanzar una nueva línea de producto, por ejemplo, si nuestro producto son los jeans para damas, podemos optar por lanzar una línea de zapatos para damas.
- * ampliar nuestra línea de producto, por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello.
- * lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos), por ejemplo, una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado, por ejemplo, uno de mayor poder adquisitivo.
- * incluir nuevos servicios adicionales que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

Estrategias para el precio

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al precio son:

- * lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido.
- * lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos aprovechar las compras hechas como producto de la novedad.

Especialización en Mercadeo

- * lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos crear una sensación de calidad.
- * reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela.
- * reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado.

Estrategias para la plaza o distribución

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se ofrecerán o venderán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia dichos lugares o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la plaza o distribución son:

- * ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.
- * hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestros productos o aumentar nuestros puntos de venta.
- * ubicar nuestros productos en todos los puntos de venta habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- * ubicar nuestros productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).
- * ubicar nuestros productos solamente en un punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

Estrategias para la promoción o comunicación

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso. Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la promoción son:

- * crear nuevas ofertas tales como el 2 x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero.
- * ofrecer cupones o vales de descuentos.

Especialización en Mercadeo

- * obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- * ofrecer descuentos por cantidad o descuentos por temporadas.
- * organizar sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- * publicar anuncios en diarios, revistas o Internet.
- * crear boletines tradicionales o electrónicos.
- * participar en ferias.
- * poner puestos de degustación.
- * organizar eventos o actividades.
- * auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa.
- * colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
- * crear letreros, paneles, carteles, afiches, folletos, catálogos, volantes o tarjetas de presentación.

Ahora quiero contarles una verdadera experiencia de vida que me permite identificar como en la estrategia de promoción o comunicación se pueden cometer errores y tal vez ser repetitivos sin siquiera notarlo.

Ayer recibí una llamada de Dona, la directora de la Oficina Pasa, con el fin de visitar la empresa “Sillas del Norte” y ofrecer un evento comercial y poder promocionar todos nuestros productos. Efectivamente atendimos la cita para el día siguiente, estaba haciendo un calor de miedo..., pero estábamos felices porque hace rato no habíamos podido concretar nada con ellos. Le mostramos los beneficios que ellos como empresa le podían ofrecer a sus empleados en compañía nuestra y el jefe de recursos humanos quedo muy contento y sin pensarlo dijo que sí. Entendiendo los tiempos necesarios para ello (10 días hábiles), pues definimos una fecha para poder llegar con mis asesores comerciales y brindarles una excelente asesoría. (Anexo 1).

Además contaríamos con el apoyo de la empresa en todo el proceso de divulgación, por medio de la intranet de la empresa, volantes y afiches que indicaban cuando se iba a realizar el evento y como complemento ideal en esta gestión también quedaron de suministrarnos la información de manera confidencial de la base de datos de sus empleados que nos permitieran generar unas pre aprobaciones o viabilidades de crédito con un enfoque especial en vivienda, buscando la construcción de patrimonio y mejoramiento de la calidad de vida de los empleados. (Anexo 2).

Especialización en Mercadeo

Pasaron los días y nada que llegaba la base de la empresa; yo ya había incluso invitado unas constructoras para que llegarán con el ofrecimiento de nuevos proyectos, inmobiliarias para la oferta del inmueble usado, en fin generando toda una logística para hacer del evento algo que dejaría una muy buena impresión en la empresa, encontrando soluciones para sus empleados y para nosotros la colocación de créditos hipotecarios que impactara positivamente en la gestión y resultados del área, sin embargo debí aplazar el proceso porque a la empresa le llego una auditoría externa y pues por obvias razones no podían disponer del tiempo de las personas para atender el evento.

La verdad es que después de intentar varias veces el contacto para retomar el tema no obtuve respuesta de la empresa “sillas del norte”, y producto de otras ocupaciones dejé de hacer seguimiento a esa labor teniendo en cuenta que debo hacer lo mismo con otras 142 empresas.

En la necesidad de avanzar y lograr efectividad a corto plazo continué el ofrecimiento en las demás empresas donde afortunadamente me habían salido mejor las cosas, y si a eso le sumo el aplazamiento indefinido por parte de la empresa, pues la verdad se me olvido.

Pasaron casi 3 meses.... Y acabo de pedir una club Colombia helada.

Hoy recibí la llamada nuevamente de mi compañera Dona, que por cierto es amiga personal y le tengo un gran cariño, y a la vez una gran paciencia por qué tiene un estilo particular de hablar y en ocasiones se altera con facilidad.

Dona: Hola tu como estas.

Claudio: ole que milagro, muy bien y tú.

Dona: pues te quiero decir que estoy muy molesta y decepcionada con tu área por que como es posible que me traten tan mal a mis empresas y lo peor de todo es que no me doy cuenta si no al final.

Claudio: como así que paso, cálmate ventarrón y decime que paso por que no te entiendo nada.

Especialización en Mercadeo

Dona: es que definitivamente, uno se la pasa trabajando duro para tratar de mantener contenta a las empresas y ustedes piensan que uno tiene tiempo para hacer todo.

Claudio: a ver... Me puedes decir de qué empresa estamos hablando?

Dona: pues nada menos que la empresa "Sillas del norte", que me ha llamado furiosa por que resulta que la información confidencial que le pedimos para hacer la toma comercial, te acuerdas..., ahora la sabe toda nuestra empresa.

Claudio: como así, pero si aún la tengo dentro de mis pendientes.

Dona: es que resulta que como tu compañera Milena llegó nueva a tu área, y pues me visito hace poco para que hiciéramos lo mismo que contigo ya había adelantado y pues yo le dije que hablara con el de recursos humanos en la empresa, pero resulta que ella resulto siendo muy amiga del financiero y resulto organizando el evento sin tener en cuenta todo lo que ya habíamos acordado.

Claudio: no te creo, y para cuando.

Dona: pues para este miércoles.

Claudio: queeeee como así, déjame averiguo bien todo y hablamos.

Dona: pero Claudio, te voy remitir el correo de tu compañera Milena donde ya confirma el evento y ni siquiera hizo los formatos correspondientes. Como es posible? Decime algo.

Claudio: pues la verdad me da mucha pena con vos, pero yo te soluciono.

Y ahí estaba yo, una vez más enfrentándome contra el tiempo para reorganizar algo que se negoció con unas buenas intenciones e intentando lograr una relación de ganancia, pero por la falta de comunicación y la necesidad de protagonismo, me llega a mí... como dueño de la libranza para que logre organizar todo. Bueno... ese fue mi sentimiento inicial.

Especialización en Mercadeo

Empecé entonces la búsqueda de una respuesta para poder atender una necesidad y saber qué pasos se habían cumplido o cuales tenían que ser mejorados para lograr la efectividad del evento.

Llame entonces a mi compañera Milena....

Claudio: Hola Milena como estas.

Milena: bien y vos.

Claudio: bien afortunadamente, pero quisiera preguntarte sobre la empresa “sillas del norte”, porque recibí una llamada de Dona a cerca del montaje del evento con ellos que veníamos trabajando y que tú ya lo montaste?

Milena: ah si eso ya está listo.

Claudio: pero es que no veo montada la base en nuestro sistema para llegar con la oferta concreta para cada cliente, el stand está listo?, y la invitación a las constructoras, que asesores van... en fin contame todo porque además tengo una queja de la empresa y no quisiera afectar la relación con ellos, porque te cuento que hace rato no logramos entrar y necesitamos crecer en los saldos de colocación.

Milena: como así... que son todas esas preguntas. Yo ya organice todo porque tengo un amigo en la empresa y me ayudo con todo.

Claudio: no es un tema de cuestionar pero recuerda que hay un protocolo para organizar los eventos y si queremos garantizar efectividad es necesario cumplirlo.

Te invito a que repasemos el protocolo y nos coloquemos de acuerdo porque es un tema de imagen de nuestra empresa.

Milena: Mira Claudio, no creo que yo deba hablar esto con vos, sin embargo revisemos pues.

Claudio: como te fue con la base de datos.

Especialización en Mercadeo

Milena: pues la verdad es que ellos le mandaron eso a Dona y ella me lo mando pero como te parece que esa información venia desorganizada y entonces yo les mande el formato nuestro para que me pasaran la información.

En ese momento entendí el porqué de la queja de la empresa. Una vez más evidenciando nuestra falta de comunicación estábamos llegando a una misma empresa de una misma área con el mismo ofrecimiento, pero en momentos diferentes y con estilos diferentes, a veces sin pensar o validar la importancia del protocolo y en algo tan delicado como es el manejo de la información.

En este aspecto me parece entonces oportuno destacar el tema de la comunicación asertiva:

La palabra asertivo, de *aserto*, proviene del latín *assertus* y quiere decir “afirmación de la certeza de una cosa”; de ahí puede deducirse que una persona asertiva es aquella que afirma con certeza. La asertividad es un modelo de relación interpersonal que consiste en conocer los propios derechos y defenderlos, respetando a los demás; tiene como premisa fundamental que toda persona posee derechos básicos o derechos asertivos.

El manual de comunicación asertiva comenta que las relaciones interpersonales pueden ser una importante fuente de satisfacción si existe una comunicación abierta y clara, pero si esta comunicación es confusa o agresiva, suele originar problemas. Poder comunicarse de manera abierta y clara es una habilidad que puede ser aprendida a través de un entrenamiento y uno de los componentes de esta comunicación es la asertividad. Esta se refiere a defender los derechos propios expresando lo que se cree, piensa y siente de manera directa, clara y en un momento oportuno. Especialistas en asertividad enlistan algunas características de la persona asertiva, entre las cuales se encuentran:

- Ve y acepta la realidad
- Actúa y habla con base en hechos concretos y objetivos
- Toma decisiones por voluntad propia
- Acepta sus errores y aciertos
- Utiliza sus capacidades personales con gusto
- Es auto afirmativo, siendo al mismo tiempo gentil y considerado
- No es agresivo; está dispuesto a dirigir, así como a dejar que otros dirijan
- Puede madurar, desarrollarse y tener éxito, sin resentimiento
- Permite que otros maduren, se desarrollen y tengan éxito

Especialización en Mercadeo

- Pide lo que necesita, dice lo que piensa, y expresa lo que siente, con respeto.

Andrew Salter definió la asertividad como un rasgo de personalidad y pensó que algunas personas la poseían y otras no, exactamente igual que ocurre con la tacañería y la extroversión. La definieron como “la expresión de los derechos y sentimientos personales”, y hallaron que casi todo el mundo podía ser asertivo en algunas situaciones y absolutamente ineficaz en otras.

Por lo tanto la conducta asertiva se puede entrenar y de esta manera aumentar el número de situaciones en las que vamos a tener una respuesta asertiva y disminuir al máximo las respuestas que nos provoquen decaimiento u hostilidad.

La empresa nos había enviado la información que habíamos pedido de manera confidencial, pero al ser recibida no le dimos un correcto manejo teniendo en cuenta que terminamos devolviendo la información a otra persona diferente a la que nos la envió y eso generó al interior de la empresa un conflicto tenaz, porque esa persona le contó al gerente y no estuvo nada de acuerdo con ese proceder.

Cabe anotar que como no estuvo en aquella presentación inicial tal vez desconociendo nuestra verdadera intención y requerimientos para la construcción de patrimonio de sus empleados, no estimaba conveniente la entrega de bases de datos.

Normalmente esta información se cruza con la caja de compensación con el fin de validar las expectativas y condiciones reales de cada empleado para lograr un mejor perfilamiento y ofrecimiento a los empleados de una empresa. De hecho fue por la caja de compensación que volvimos a tener el acercamiento.

Claudio: como así Milena, pero si ellos no son quienes tienen que hacer el cuadro, el formato es interno y sugerido, además con unas condiciones especiales que normalmente el de recursos humanos no maneja y vos sabes que la empresa no dedica tiempo para eso.

Milena: pues debieron a ver tocado la puerta de sistemas que se yo.

Claudio: bueno, la verdad difiero de ese pensamiento pero....

Especialización en Mercadeo

Milena: pues yo tampoco estoy para hacer cuadros, me la paso de visita en visita buscando abrir puertas, pero como vos si tienes quien te lo haga.

Claudio: la verdad yo aprendí a hacerlo, con el tiempo me he dado cuenta que independiente de tener quien lo haga también es importante saber hacerlo.

Milena: igual ya no se hizo.

Claudio: sabes una cosa... el tema con eso es que no vamos a tener información clara para llegar con una oferta más concreta y eso nos empieza a restar efectividad en el evento.

Milena: pues para eso está tu asesor que tiene la herramienta para hacerlo o no!

Claudio: puede que exista una herramienta para hacer pre aprobaciones en línea y en eso tienes razón, pero el objetivo es contar con la información completa y poder nosotros casi que llegar preguntando por las personas y no estar a la espera de que se acerquen a nuestro stand. Recuerda que es ahí donde nos muestra la oferta completa e integral en cada cliente, y además del trabajo en conjunto que representa el hacerlo con la caja de compensación donde logramos identificar los potenciales reales en vivienda, y por ahí derecho en los demás productos que pueden representar una gestión importante para el asesor y tú sabes que eso es bien importante.

Milena: no pues gracias por el sermón.

Claudio: debo suponer entonces que no enviaste el cuadro para el montaje del evento o si lo hiciste.

Milena: ah no, pues como no pude trabajar la base y en el área tenemos nuestro stand con eso nos defendemos, yo tengo algo de publicidad, ah y de una vez te digo que también invite a las constructoras con las que yo trabajo y están dispuestos a acompañarnos desde bien temprano y hasta el último turno de la planta para cubrir toda la empresa, como te parece.

Claudio: de acuerdo, y con quien hablaste de la caja de compensación.

Especialización en Mercadeo

Milena: pues como ellos tienen un gestor que los atiende yo asumo que están enterados.

Claudio: de verdad que no son ganas de darte sermón, pero es por eso que te estoy dando las explicaciones del caso y el no tener en cuenta algo que parece simple pero que genera un mensaje para todos de trabajo en equipo.

Milena: ay dios, ahora resulta pues que todo lo hice mal, y yo queriendo hacer cosas para el beneficio de todos... esto es colmo.

Claudio: pues la verdad no se ni que decirte porque estamos a dos días del evento y no vamos a llegar con un potencial esperado, nuestra imagen no va a estar respaldada con la publicidad necesaria y además te quiero decir que los tiempos de atención en este tipo de eventos no debe superar las 3 horas, y en la empresa precisamente por su trabajo y cambio de turnos habíamos definido un horario efectivo desde las 11am hasta las 2pm.

La idea es llegar al casino y generar las expectativas necesarias para que las personas se motiven a comprar vivienda y que puedan organizar su flujo de caja.

También debemos tener en cuenta que la empresa viene desarrollando un plan de vida con la caja de compensación donde producto de una caracterización vamos a poder identificar las condiciones reales de vida de un trabajador y su orientación para la adquisición de su casa.

Esta información, la idea es que la compartamos para seleccionar grupos objetivos y realizar nuestras charlas de “mis finanzas personales y familiares”. Recuerda que en nuestra charla les mostramos la importancia de la planeación financiera, aterrizamos sus sueños y les mostramos un camino seguro para poder hacer realidad esos sueños.

La idea era poder realizarla antes de nuestra toma comercial, teniendo en cuenta que nuestro argumento de entrada fue ese, por que definitivamente esta oportunidad la estábamos esperando hace mucho.

Especialización en Mercadeo

Milena: pues mira Claudio, estamos para apoyarnos o para criticar... porque entonces que vamos a hacer.

Claudio: y si te propongo que cancelemos o mejor aplacemos para poder organizar lo pendiente desde adentro y llegar mejor preparados.

Milena: no creo que sea necesario, más bien lo hacemos así y luego reprogramamos.

Claudio: está bien, sin embargo tengo que decirte que yo salgo de viaje mañana y durante 3 días, entonces no voy a poder acompañarte en la visita, eso sí..., ya mismo le cuento a mi asesora diana, quien es la persona que viene atendiendo a la empresa y es importante que este ahí, pero solo podrás contar con ella durante 3 horas.

Milena: ah no Claudio, yo le confirme a la empresa asistencia todo el día desde las 7:00am.

Claudio: Eso es lo importante de la comunicación y la verdad ya hay una agenda organizada que nos impide hacerlo de otra manera, así que te pido que estés tu ahí para recibir el stand.

Milena: ah bueno, igual yo le había dicho a Dona que llevara una de sus asesoras.

Claudio: Ok.

Al llamar a mi asesora Diana.....

Claudio: hola diana como estas hoy.

Diana: hola jefe que más, bien y tú.

Claudio: voy al grano porque tú siempre estas corriendo. Para el jueves tenemos una toma comercial en "Sillas del norte" y la idea es que estés ahí para aprovechar un contacto que hizo Milena y bueno... aprovecharlo al máximo.

Diana: huy jefe, me coge de sorpresa.

Especialización en Mercadeo

Claudio: Te entiendo diana, pero de verdad requiero de tu apoyo.

Diana: pues jefe que le digo, normalmente usted avisa con tiempo y el jueves tengo que recoger unos documentos en otra empresa... pero bueno, yo me organizo. Cuento conmigo, y a qué horas debemos estar allá.

Claudio: la idea es que estemos desde las 8am, sin embargo, conociendo nosotros el funcionamiento de la empresa la idea es que tu estés de 11am a 2pm, como sabemos es el mejor horario para que los funcionarios de la empresa estén dispuestos.

Diana: ah bueno jefe y los pre aprobados ya los tiene la oficina, porque no me han llegado.

Claudio: la verdad no se alcanza a realizar ese proceso, pero por favor no olvides tu computador para poder hacer pre aprobaciones en línea, porque la idea es que logremos con la caja de compensación familiar un gran potencial para el tema de vivienda.

Diana: ah y solo es para vivienda el evento?

Claudio: bueno diana, recuerda que hace rato no los teníamos reunidos a todos y esta se convierte en una oportunidad para todos, y además tú me dijiste que no habías vuelto porque no pasaba nada; entonces aprovechemos para rehacer relaciones.

Diana: bueno y quienes van.

Claudio: vas tú, una asesora de la oficina y espero te acompañe Milena.

Diana: bueno jefe, ahí voy a estar.

Claudio: listo, muchas gracias por el apoyo y me disculpas el llamado de última hora.

Diana: ok jefe, que este bien.

Especialización en Mercadeo

Claudio: listo diana mil gracias.

Ahí me surgieron entonces nuevos cuestionamientos en la forma en que se había llegado a una decisión tal vez aceptando las cosas con el fin de cumplirle a la empresa. Pero cumplirle en qué?.... si definitivamente todo lo habíamos hecho contra el tiempo y el impacto de servicio con la empresa. Por eso definamos servicio al cliente

El servicio de atención al cliente o simplemente servicio al cliente es el servicio que proporciona una [empresa](#) para relacionarse con sus clientes. Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Se trata de una herramienta de [mercadeo](#) que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales.

Servicio al cliente es la gestión que realiza cada persona que trabaja en una empresa y que tiene la oportunidad de estar en contacto con los clientes y generar en ellos algún nivel de satisfacción. Se trata de “un concepto de trabajo” y “una forma de hacer las cosas” que compete a toda la organización, tanto en la forma de atender a los clientes (que nos compren y nos permiten ser viables) como en la forma de atender a los Clientes Internos, diversas áreas de nuestra propia empresa.

En publicidad una cuenta es un cliente. No se confunda el departamento de cuentas con el departamento de contabilidad, que son dos entidades diferentes, y más bien se podría referir con el administrativo por ser la unidad de donde se deduce que el producto ya ha sido entregado y por donde se puede establecer el canal adecuado para la formulación de un reclamo.

Los puestos que se pueden ocupar en un departamento de Servicio a Clientes o de Cuentas son Trainee, Ejecutivo de Cuenta Jr., Ejecutivo de Cuenta y Gerente. El trabajo consiste básicamente en comprender los objetivos publicitarios del cliente, en obtener de él la información clave sobre la marca, el producto, el mercado y el público objetivo y en poner en marcha al equipo de personas que dentro de la agencia va a preparar la propuesta de campaña; si el Cliente la aprueba, se ocupará de coordinar todo el proceso de realización de campaña publicitaria. Debe dirigir hacia una misma dirección, el trabajo y el esfuerzo de

Especialización en Mercadeo

todos los que intervienen y, además, hacerlo en los tiempos establecidos. Por lo tanto las funciones del departamento de servicio al cliente son:

- Crear y mantener la relación con cada cliente y entenderlos.
- Coordinar los equipos internos y externos que participan en la elaboración de la campaña.
- Hacer presentaciones de.
- Generar nuevos negocios.

El interlocutor con este departamento por parte del cliente es el director o jefe de publicidad, o los gerentes de marca o la persona que en cada caso sea responsable de la comunicación publicitaria en la empresa (director de marketing, director de comunicación, etc.).

Cuando el número de clientes lo requiere, se dividen en grupos de cuentas, cada uno de ellos con un director de cuentas, del que dependen los supervisores, de estos los ejecutivos y, por último, los asistentes. De esta manera queda organizado el departamento.

En la mayoría de las agencias los directores de cuentas se ocupan de la planificación estratégica, hoy, debido a la importancia que se da a la marca como elemento principal de diferenciación y por tanto de competitividad, esta función recae en el planner, una figura nueva existente sólo en las grandes agencias. Podemos decir que se trata de un especialista en la conducta de los públicos y en el desarrollo de marcas. No es que este trabajo no se hiciera anteriormente, pero muchos anunciantes y agencias son ahora más conscientes de que cualquier acción que realice la empresa de cara a los consumidores debe potenciar la marca, es decir, el [posicionamiento](#) (el lugar que ocupa en la mente del consumidor) y la creencia que se tiene sobre ella. Crear una figura específica con este cometido exclusivo es una forma de asegurar los resultados.

El planner tiene las funciones de:

- Profundizar en el conocimiento sobre el producto, el consumidor, el mercado y la competencia,
- Diseñar la estrategia de comunicación y orienta a los departamentos de cuentas y creatividad para la elaboración de los planes que se presentarán al cliente.

Si existe el planner, el departamento de servicio al cliente se centra en el trabajo de gestión y coordinación, así como en la búsqueda de nuevos clientes.

Especialización en Mercadeo

Y después de definir el servicio al cliente les cuento que además el hecho de no poder estar ahí, acompañando a mi asesora, tener que invitarla sabiendo tal vez que el potencial era nulo, en fin, se me pasan mil cosas por la cabeza, pero termina una haciendo las cosas para evitar otro tipo de inconvenientes.

Decidí entonces llamar a mi amiga y compañera Dona.....

Claudio: hola dona como estas.

Dona: hola, bien...esperando tu llamada.

Claudio: bueno... te cuento que finalmente vamos a asistir a la empresa.

Dona: en serio?, la verdad pensé que me llamabas a cancelar.

Claudio: pues ahí hay algo de por medio en la negociación que hizo Milena, y no te imaginas lo que hablar con ella me significó pues... hasta de pelea casi salimos, pero la verdad para mí lo más importante es cumplirte a ti y a la empresa.

Dona: pero no estamos cumpliendo con nada.... Estamos es haciendo algo por mostrar una gestión de mantenimiento, pero no siento nada estructurado como tal.

Claudio: la verdad tienes razón pero no sé qué más hacer y no quiero problemas.

Dona: problemas los que se me vienen a mí con la empresa.

Claudio: Veamos esto como una oportunidad de mantenimiento y más bien aprovechemos ese día para organizar todo como lo habíamos planeado. Que te parece?

Dona: hum... no sé, yo ese día no voy a estar disponible para ir a la empresa, así que les tocara a ustedes.

Claudio: jajajajajaja ay dios.

Dona: que paso, de que te ríes.

Especialización en Mercadeo

Claudio: no pues que yo salgo de viaje mañana y tampoco voy a estar.

Dona: queeeeeee, no lo que faltaba, y ahora quien va a estar organizando el tema.

Claudio: pues Milena, al fin y al cabo lo organizo todo.

Dona: si ve, y después me dice que no tengo razones para enojarme.

Claudio: vos sabes como soy yo con estos temas. Y aquí se me juntaron dos cosas.

Dona: me da pena contigo pero definitivamente esto no me suena bien, pero que le vamos a hacer. Sigamos adelante y esperemos nos vaya bien.

A mi regreso del viaje.....

Definitivamente cuando uno sale de viaje dejando tantas cosas pendientes y donde intervienen tantos actores, uno no puede apartar del pensamiento lo que pudo haber pasado, y con mayor razón cuando el trabajo lo realizas con personas que tienes gran confianza. Por eso lo primero que hice al llegar fue llamar a mi compañera dona...

Claudio: hola amiga como estas.

Dona: hola Claudio que más, como te fue en tu viaje.

Claudio: la verdad muy bien, estuvimos con un tema muy interesante para las empresas que espero nos dé resultado para afianzar las relaciones con nuestras empresas, y hablando de empresas, como termino la cosa en "sillas del norte".

Dona: ay Claudio, estaba hasta de buen genio, pero la experiencia fue desastrosa.

Claudio: no me digas, así de mal fue que me respondes así.

Dona: yo te lo dije, eso no tenía ni pies ni cabeza.

Especialización en Mercadeo

Claudio: y es que no logramos ni un crédito?

Dona: nada Claudio, no has hablado con diana por lo que veo.

Claudio: pues quise hablar contigo primero porque yo también me he sentido mal con esto y.....

Dona: Y para completar ni la caja de compensación llevo.

Claudio: en serio... no pues fatal, tienes toda la razón para estar así y la verdad el motivo de mi llamada deberás deberitas es convencerte de volver a la empresa y que retomemos el trabajo que veníamos realizando con mi compromiso de mantenerte al tanto de todo en cada fase del montaje de la toma comercial, que te parece....

Dona: pues no sé, yo hasta llame a tu jefe y le conté del tema, pero tampoco me dijo mayor cosa, entonces yo estoy más bien es triste y no quisiera molestar de nuevo a la empresa.

Claudio: pues tienes razón, sin embargo también creo que como la negociación final no se hizo con la misma persona que tú y yo habíamos negociado creo que tenemos una oportunidad aun, y es que la empresa tiene gran potencial así que no debemos desfallecer en el intento.... Decime que sí.

Dona: pues yo la verdad no he hablado nuevamente con Gerardo en la empresa, pero le voy a pedir una cita a ver que nos dice.

Claudio: te tengo una idea mejor.

Dona: ah sí... que has pensado.

Claudio: que te parece si aprovechamos el apoyo del gobierno con respecto a la disminución en la tasa de interés.

Dona: ah pero les toca ir a la plaza de toros para recibir la información y pues eso sería muy general.

Especialización en Mercadeo

Claudio: por eso.. Pues qué tal si les proponemos hacer el evento directamente en la empresa, entendiendo que es un evento nacional pero que vamos a hacer una atención diferencial y especial para ellos.

Dona: vos sos como hasta de buenas no, porque la idea no me disgusta y a ver si mejoramos la imagen.

Claudio: claro mujer, es una gran oportunidad y en serio creo con esto la sacamos del estadio.

Dona: bueno Claudio, déjame hablar con Gerardo ya mismo y te devuelvo la llamada.

Claudio: no no no.... No te preocupes, deberas haber pensado tanto en esto que lo que pienso hacer es llegar a la empresa en uno de los días de mantenimiento asignados y con diana me le meto a la oficina y le expongo el tema.

Dona: bueno si, tienes razón, Gerardo no es complicado y seguro le va a gustar la idea.

Claudio: gracias por darme esta oportunidad, en serio nos va a ir bien.

Dona: bueno pues... y vaya preparando el argumento para ver cómo va a manejar lo de la información de la base de datos, porque eso es una queja pendiente de resolver.

Claudio: ah claro, sin embargo quiero decirte que no hemos faltado a la confidencialidad de la información pero si debemos es aclarar lo que paso y aceptar nuestro error... yo confié en que charlito con la empresa podemos sacar adelante esa objeción y más bien enfocar toda nuestra fuerza en la propuesta que estamos llevando. Es más... me haces reflexionar y lo mejor es que vayamos con mi jefe y Milena, para que conozcan a todas las personas del área y mostrarles un apoyo total.

Dona: ole pero me tienes respuesta a todo no?... bueno Claudio esperemos que nos vaya bien y logremos el objetivo final con esta experiencia vivida.

Especialización en Mercadeo

Claudio: estoy en deuda contigo y conmigo mismo, por eso esto ya es un reto personal para mí y quiero dejar huella en el aspecto profesional.

Entonces fui en busca de mi jefe para organizar todo el tema y pedir su apoyo y adivinen que me dijo.....

Anexo1.

FORMATO SOLICITUD DE EVENTOS DE LIBRANZA		
DATOS EMPRESA	Día Evento (número)	
	Mes Evento	
	Nombre Empresa	
	Ciudad	
	Departamento	
	Dirección Empresa	
	Teléfono Empresa	
	Mail persona comunicación	
	NIT	
	Empresa con convenio de libranza (SI - NO)	
	Código convenio	
	Nómina con Davivienda (SI - NO)	
	Venta Virtual Libranza (SI - NO)	
	Convenio Nacional (SI - NO)	
	Empleados	
DATOS OFICINA	Nombre Oficina	
	Director Oficina	
	Mail externo director	
	Codigo Oficina	
	Dirección Oficina	
	Teléfono Oficina	
	Ciudad Oficina	
	Sucursal	
DATOS MONTAJE EVENTO	Stand (Si o No)	
	Contacto Empresa	
	Cargo del Contacto	
	Teléfono Contacto	
	Celular contacto	
	Ciudad del evento	
	Dirección evento	
	Fecha	
	Hora llegada empresa	
	Hora salida empresa	
DATOS DE LA BASE *10 días hábiles de anticipación	No. Registros base de datos	
	Cant. < 5 millones	
	Cant. > 5 millones	
EXCLUSIVO PROVEEDOR	Proveedor	

Anexo 2.

[illegible]